

[特集]フィンテックの進展とその将来像…⑤

不動産テックと不動産ビジネス

～技術革新が突き付ける「介在価値の最大化」と「価値観の変化」～

株式会社価値総合研究所 パブリックコンサルティング第3事業部 副主任研究員 室 剛朗

不動産テックとは何か

近年、UberやAirbnbに代表されるように新しいテクノロジーを活用した「破壊的イノベーション」が様々な業界で登場している。不動産業界は、技術が飛躍的に進展したにも関わらず、物件調査・価格査定・顧客対応・契約事務・決済処理等、一連の作業フローでアナログな手法に依存しているケースが多い。このように新しいテクノロジーの活用が遅れてきた不動産業界においても、数年前からテクノロジー活用の機運が高まっている。金融業界のFintech (Finance+Technology) に倣い、不動産+新しいテクノロジー (IT・IoT・VR等) を不動産テックまたはReal Estate Tech (Retech)、Property Tech(PropTech)と呼ぶ。

米国では不動産テックへの投資が盛んであり、先駆的な取り組みで有名である米Zillow (Seattle) は、米国全土における膨大な不動産データベースを背景とし、現時点価格および過去の価格推移を推計していることや、改装などのバリューアッドが施された場合には即座に価格に反映されるシステムを有し、価格情報等の提供をしている。日本国内でも、イタンジ (東京都港区) やリーウェイズ (東京都渋谷区) といった先駆的な不動産テック企業が注目を集めて久しい。足元では、同じくスタートアップ企業であるライナフが伊藤忠テクノロジーベンチャーズ等から総額3.2億円の第三者割当増資の実施を発表するなど、その勢いは加速している。

不動産テックサービスの拡がり

不動産テックが今後の業界に影響を与えるか否かについては論を俟たない。現在の不動産業界の業務内容・フローは相応の時間をかけて様変わりしていくと考えられる。本稿では、不動産テックという新しいビジネスの可能性や不動産ビジネスに携わる企業・ビジネスパーソンにとって、不動産テックの隆盛はどういう意味を持つのかについて検討したい。そもそも不動産テックと一言にいても対象領域は広範囲に及ぶ。ここでは、三つのレイヤーに分けて、不動産テックのサービスについて概観する。一つは、一般の不動産取引に係る作業工程別にどのようなサービスが存在するか (①)、次に不動産投融資に係るサービス (②)、最後に足元で注目が高まる米WeWorkが与える影響 (③) について概説する。

①一般の不動産取引 (売買)

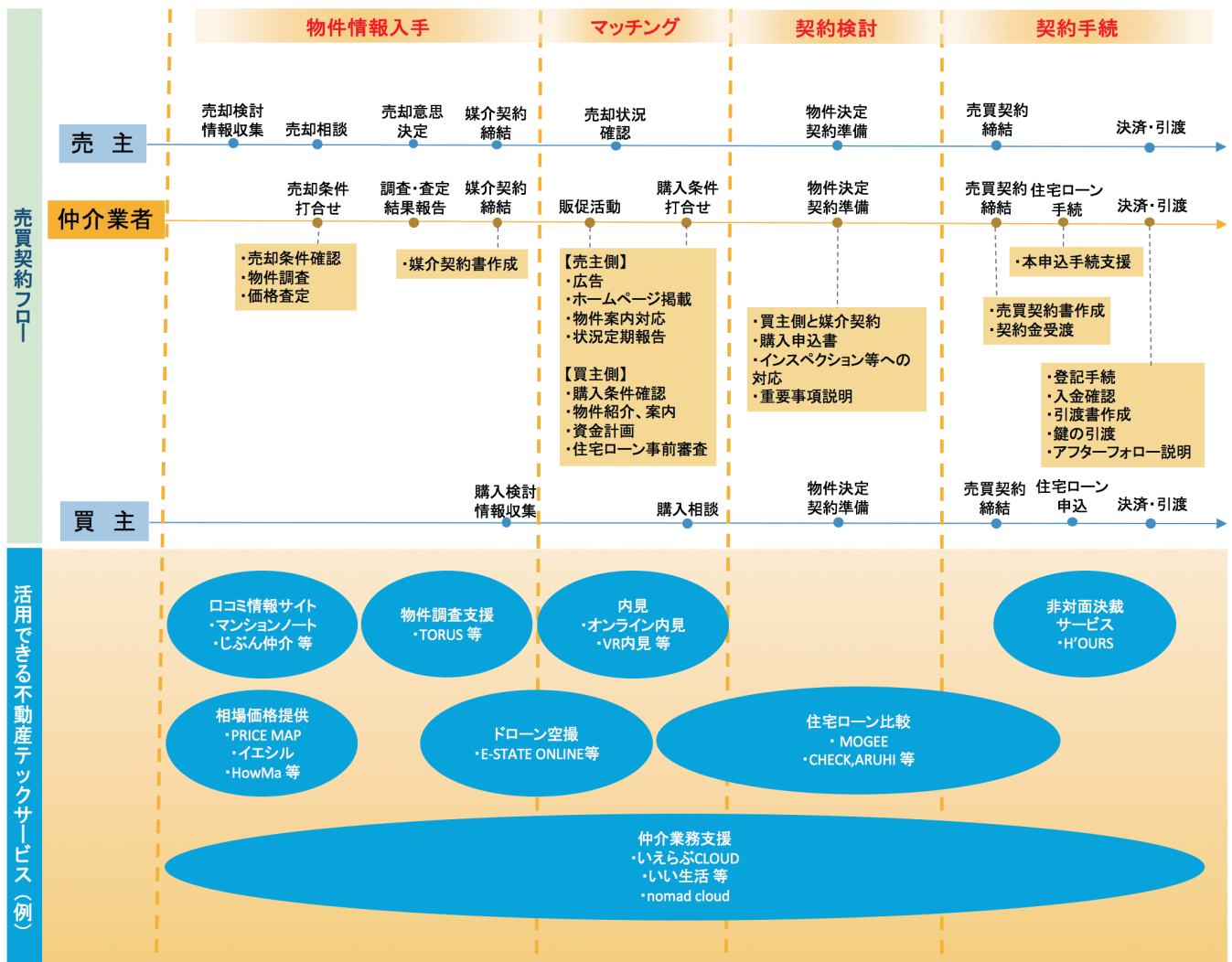
一般の不動産取引 (売買) においては、参加プレイヤーとして、物件の「売手」と「買手」が存在し、それを仲介する「不動産仲介会社」がいる。売手は不動産仲介会社へ相談に行き、媒介契約を取り交わし、売却活動を開始する。買手は物件の情報を入手し、物件を内覧し、購入希望価格に近付けるよう交渉を図る。売買価格が妥結すれば、不動産仲介会社は買い手に重要事項説明を行い、売買契約を締結するといった流れが一般的であろう。この一連のプロセスそれぞれに課題があり、その解決に向けて不動産テックが介入している。それを位置づけると、下表最下部のようになり、相場価格提供・物

件調査支援・仲介業務支援等の様々なサービスにテクノロジーやアイデアが活用されている。これにはBtoB、BtoC向け双方のビジネスが存在する。

物件情報を入手するフェーズ（第一フェーズ）においては、不動産を取得しようとする個人と、それを媒介する事業者には情報量の差があり、これが流通を阻害しているという課題（所謂、情報の非対称性）がある。不動産事業者はレイズで物件の成約情報等が閲覧できるのに対し、個人は不動産の成約情報に触れることが原則できないため、情報の格差が生じてしまう。このニーズに対する不動産テックのアプローチ例として、LIFULL「HOME'S PRICE MAP」、リブセンス「イエシル」、コラビット「HowMa」などが挙げられる。これらサービス

はビッグデータをもとに不動産価格を独自システムで算出し、情報を提供するものである。

売手と買手のマッチングを行うフェーズ（第二フェーズ）および契約段階（第三フェーズ）では、物件の内覧から契約に至るまで、様々なやり取りが発生する。例えば、一人の顧客の求めに応じて複数回にわたり内覧に同行することも多く、不動産事業者の機会費用が発生している。また契約検討において、手続き書面は紙ベースでのやり取りが多いなど、作業効率が悪いケースが多い。これら作業にかかるコスト削減と生産性向上を補助するサービスが提供されてきており、いえらぶGLOUPの「いえらぶCLOUD」、「いい生活」、イタンジの「nomad cloud」等が挙げられ、これらは主にBtoBビジネスである。



例で見たように、足元では既存の不動産事業者の業務効率を上げるサービスが先行して活用されている模様である。従来型の中小不動産事業者は、テックを敵視するというスタンスではなく、自社が抱える課題を解決するために不動産テックを活用するというスタンスにいち早く転換していく必要に迫られている。不動産テックはこうした従来型の不動産仲介ビジネスに係る事業者の機会費用を大きく圧縮する可能性を秘めている。また、不動産価格の推計精度の向上が進めば、長らく不動産市場の構造的な問題点と指摘されてきた『情報の非対称性』に対する一つの有効なアプローチとなる可能性がある。市場の透明性が増すことで、市場参加者の増大・市場規模の拡大が期待される。

②不動産投融資

視点をえて、不動産投融資に関わるサービスについてみると、不動産クラウドファンディング市場の拡大が注目に値する。活況を呈している貸付型クラウドファンディングに加えて、投資型のプラットフォームも誕生している。2017年に東証マザーズに上場したロードスターキャピタルやケネディクスと野村総合研究所が合併で設立したビットリアルティは投資型クラウドファンディングのサービスへの参入を標榜しており、J-REITのように株式市場の変動リスクを取らずに不動産投資を行いたい個人投資家の資金を集めることが期待される。高齢化を迎え、安定インカムを志向する投資家が増加する中で、個人向けの不動産投資商品の市場拡大には注目する必要がある。相応の時間を要すると考えられるが、機関投資家を中心とする不動産投資市場における物件取得競争に影響を与える存在になる可能性もある。また、個人投資家の資金が不動産市場に流入するようになれば、市場規模の拡大に繋がり、不動産価格の安定要因となる。

③WeWork

より大きな枠組みで不動産テックを捉えてみると、広義の不動産テック企業として、米WeWorkがあ

る。WeWorkはコワーキングオフィススペースのプロバイダーであり、2010年にニューヨークのソーホーエリアにワーキングスペースをオープンし、今では米国以外に16カ国で事業を展開しており、会員数は17万人とも言われている。2017年に日本市場に参入してきた。同社の特徴は、ウッドパネルやタイル張りのキッチンやカフェテリアテーブル、革張りのソファといった共用部分の充実や無料コーヒーやビールといったことと捉えられがちである。確かに、同社の標語である「Do What You Love」を体現するように、これまでのワークスペースのイメージとは全く異なる趣である。しかし、同時に、グローバルネットワークに強みを有し、スタートアップ企業のインキュベーション機能も併せ持つという特徴を有していることや、稼働率を高めるために膨大なデータをもとにフロアレイアウトの最適化を図るなど、不動産テック企業としての側面もある。同社の時価総額は200億ドルに達し、従来の不動産企業ではあり得ないスピードで成長していることがそれを裏付けている。成長の背景としては、ミレニアル世代（1980年代～2000年に生まれた世代）が求めるワークスタイルに必要なサービスと認識されたことが大きい。日本でも働き方改革として、従来型の働き方を変化させる動きが歩を進めつつあり、閉鎖的と揶揄される日本でどのような評価がなされるのか注目が集まっている。

これまでコワーキングスペース・シェアオフィスといった試みは日本でも数多く出てきた。それは主にアーティストや個人事業主といった需要を見込んだアプローチであった。WeWorkはこうした個人会員に加え、マイクロソフト・日本経済新聞社・みずほ証券・GE等の大企業を会員としていることや、IBMのNYオフィス（Greenwich Village）の運営を行う取組みも進めている模様だ。これは、二つのことを示唆している。一つは、WeWorkのビジネスモデルは、現在日本で流行しているリノベーションビジネスの直接的なカウンターとなる可能性が高いこと、もう一つは、大企業が賃借するオフィス床面積を縮減させ、コワーキングスペースでの勤務を推奨するよう

な動きを加速させる可能性があることである。同社の基本的なビジネスモデルは、オフィスビルを所有せずに長期でリースし、会員（個人・企業）から月額使用料を得る事業である。テナントとの安定的な賃貸借契約に支えられているビジネスモデルではなく、（少なくとも現段階では）サブオフィスとしての側面が強いため、市況悪化時には会員の解約が多く発生する可能性を懸念する向きもある。しかし、市場での資金調達の実績が表すように、時代の要請に合ったビジネスモデルであり、今後の展開は注目に値しよう。

プの参入が望みにくい市場であるが、WeWorkの例や築古不動産の再生のように、ひとたび価値観の変化が起きれば、市場が成立するという可能性があるのも事実である。不動産テックはそれを引き起こすことができるだろうか。テクノロジーというフィルターを通して、価値観の変化が起きる可能性に気づき、市場が抱える深刻な課題に対するアプローチを取る企業・サービスの出現を期待したい。

終わりに

不動産テックという「ブーム」は一過性であるという意見が未だに聞かれる。しかし、ここまで見てきたように、不動産テックが不動産業界に与える影響は広範囲かつ大きいものとなることが予想される。この波にプレイヤー、特に中小不動産事業者はどう対応していくか。足元では、不動産業に関連する業務を効率化させる技術が進化しているため、それらを活用することで事業コストを削減し、競争力を維持していくことが必要となる。効率化された時間を対面サービスの充実に注力する等、新たな動きやこれまでの業務の洗練化を進めていくことが望まれる。オックスフォード大学のマイケル・オズボーン氏の「未来の雇用」にあるように、今後多くの仕事が自動化されるとすれば、付加価値の低いサービスはロボット等が行い、人が介在するサービスは高価なものとなることが予想される。換言すれば、人の介在価値の最大化（例えば、対面サービスの価値向上）こそが今後の不動産業界における、一つの有力な選択肢ということを示唆している。

また、日本の不動産市場は地域の人口減少から生じた空き家の増加や、低未利用公的不動産の増加、所得格差の拡大等による住宅セーフティネットの必要性の高まり等、ハードルの高い課題が山積している。これらソーシャルな課題は、ビジネスとしてのマネタイズが難しく、スタートアッ